



## PROBLEM REPREZENTACIJE PROSTORA U SUVREMENOM PUTNIČKOM VODIČU

Ivana Krajačić

(Poslijediplomski doktorski studij kroatistike, Filozofski fakultet –  
Zagreb)

Izdvajaju se i problematiziraju strategije reprezentacije geografskog i kulturnog prostora Hrvatske na pozadini posljednje objavljenog vodiča iz Lonely Planetove edicije. Tumačenjem znakovnog sustava vodiča te artikulacijom pojedinih kulturnih i ideoloških simptoma i stereotipa predstavljanja, ukazuje se na fikcionalnost reprezentacija. Putnički vodič zapravo proizvodi prostor koji predstavlja te se susljedno tome i Hrvatska uspostavlja kao fiktivna geografija. Ipak, osim što konstruira i održava mit jedinstvene nacionalne kulture, prostor predstavljen putničkim vodičem prerasta funkciju okvira proizvodnje znanja te, djelujući povratno, sudjeluje u procesu nacionalnog samorazumijevanja, odnosno u proizvodnji same stvarnosti.

Ključne riječi: narativni modalitet moći, semiotika turizma, atrakcija, kod autentičnosti, turistički pogled, mitologizacija

### UVOD

Primarna se uloga putničkih vodiča iscrpljuje kroz funkciju markiranja turističkih prizora pri čemu oni zadobivaju status vjerodostojnog i kulturno autoritarnog sustava reprezentacije nekog geografskog i kulturnog prostora. Uz jamstvo kulturne autentičnosti te sugestiju da vodič opskrbljuje svim potrebnim znanjima za ukroćivanjem i uživanjem prostora, prokrijumčareno

je čitavo mnoštvo stereotipa predstavljanja. K tome te u svjetlu činjenica da “konzumiramo znakove i reprezentacije” te da su sve “reprezentacije interpretacije” te da one ne mogu biti odrazom objektivne stvarnosti, već su rezultat selekcijskih postupaka za potrebe turističkog užinkavanja i usmjerenog, neneutralnog, počesto imperijalističkog pogleda, putnički vodiči zapravo proizvode prostor koji predstavljaju. Uz transformaciju geografskog prostora u simbolički prostor, putnički vodič lokalnu kulturu svodi na “lokalne boje” ili “domaću atmosferu” te, usmjeravajući turistički pogled, konstruira iskustvo prije susreta sa samim prostorom.

Reprezentacija prostora bit će problematizirana na pozadini suvremenog i posljednjeg vodiča kroz Hrvatsku iz Lonely Planetove edicije, iz 2002. godine. Kako je riječ o vodiču koji, prema Bertettijevoj klasifikaciji putničkih vodiča, privilegira narativni modalitet moći, prvo će poglavlje ukratko izložiti pripovjedne strategije ovladavanja prostorom. Drugo poglavlje može se opisati kao semiotičko čitanje<sup>1</sup> znakovlja Lonely Planetovog vodiča kroz Hrvatsku, primjerice sunca, mora, otoka, ribarskih seoca, hipertrofije svetaca, crkava i religiozne umjetnosti na razinama teksta i slike, koji sudjeluju u transformaciji geografskog prostora Hrvatske u simbolički prostor. Svaki reprezentacijski sustav prožet je svojevrsnom mitologizacijom, a njezin će rad u putničkom vodiču biti predmetom trećega poglavlja. Svođenje geografije na slike privlačno nenastanjenog svijeta, pješčanih plaža te raja gdje sunce uvijek sja, ili pak povijesti na tek nekoliko fragmenata lako probavljivog senzacionalističkog tipa tek su neki od mehanizama proizvodnje mitova.<sup>2</sup> U tom se smislu i ovaj rad nadaje kao pokušaj tumačenja znakovnog sustava turizma, odnosno Lonely Planetovog putničkog vodiča kroz Hrvatsku kao jedne od njegovih manifestacija te kulturnih i ideoloških simptoma koje artikuliraju. Primjer prostora predstavljenog putničkim vodičem naposljetku će biti tematiziran kao okvir proizvodnje znanja te primjer diskurzivne artikulacije moći. Prokazivanjem njegove neneutralnosti, nehomogenosti i

<sup>1</sup> Uzimajući semiotiku kao oružje znanstvene analize, ovo je poglavlje na tragu studijama poput Cullera (1988) i MacCannella (1999). Počevši s MacCannellovim *Turistom* (prvo izdanje: 1976), semiotička čitanja fenomena turizma i njegovih odvetaka vrlo su popularna, a turistički je prostor povremena tema eseja o semiotici kulture Rolanda Barthesa.

<sup>2</sup> Razotkrivanje tendencija suvremenog društva ka stvaranju modernih mitova predmet je *Mitologija* Rolanda Barthesa. Barthes u njima podastire analizu mitova poslijeratnog francuskog društva, lažnih reprezentacija i pogrešnih vjerovanja, zapravo semiotičkih znakova koji se prikazuju prirodnima ili pozivaju da im se podredi zdravim razumom.

visoke koncentracije značenja ovaj rad slijedi trag “prostornog zaokreta” u kulturalnim studijima.<sup>3</sup>

# I. LONELY PLANETOV VODIČ KROZ HRVATSKU I NARATIVNI MODALITET MOĆI

Putnički vodič u pravom smislu posrednička je funkcija između putnika i strane zemlje, a Paolo Bertetti (1999: 23), inspiriran Proppovim nazivljem, putnički je vodič nazvao “pomagačem poput čarobnog sredstva u bajci, uz kojega stječemo kompetenciju potrebnu da bismo ostvarili naš narativni program”. Naime, Bertetti je načinio razdiobu putničkih vodiča prema trima narativnim modalitetima – znanja, moći i želje među kojima prvi nude određeno znanje, drugi privilegiraju modalitet moći dok treći tekstualnu strategiju usmjeravaju na želju.<sup>4</sup> U tom klasifikacijskom sustavu, tzv. low-budget vodiči, kojima pripada i Lonely Planetov vodič kroz Hrvatsku o kojemu će u ovom radu biti riječ, zauzimaju mjesto u drugom tipu vodiča, usmjerenom na modalitet moći. Među karakteristikama ovog tipa vodiča Bertetti navodi nisku koncentraciju ilustracija, prevladavanje teksta, posebice uputa praktične namjere: o prijevoznim sredstvima, o smještaju, ali s naglaskom na jeftinijim rješenjima. Iako upute impliciraju određeno znanje, upute su to koje izravno uključuju modalitet moći, što se prvenstveno odnosi na učvršćivanje stereotipa i predrasuda posredstvom stjecanja nekog znanja. U skladu sa spomenutim odlikama i Lonely Planetov vodič kroz Hrvatsku, kolokvijalnog i jednostavnog stila, izravno se obraća čitateljima, sugerirajući pritom bliskost i svojevrsno savezništvo u zajedničkom ovladavanju geografskim i kulturnim prostorom. Spomenuti vodič drži da je putovanje u Hrvatsku

<sup>3</sup> “Prostorni zaokret” i analiza prostora kao prevladavajuća interpretativna praksa odjekuju i poststrukturalističkim teorijskim interesima. Primjerice, njihove odjeke u radovima Julije Kristeve, Michela Foucaulta i Gileasa Deleuzea prikazuje West-Pavlov (2009).

<sup>4</sup> Prema Bertettiju (1999: 23), vodičima koji privilegiraju znanje, kao što je primjerice Baedeker, namjera je enciklopedijska, odnosno opskrbiti čitatelje najvažnijim i najpotpunijim znanjima o mjestima koje valja posjetiti. U skladu s time, “prevladava tekstualni dio u kojemu je pozornost uglavnom usmjerena na umjetničke (više) i prirodne (manje) ljepote, s opsežnim znanjem iz povijesti i zemljopisa”. Vodiči koji su pak usmjereni na želju obiluju pomno odabranim ilustracijama s ciljem dočaravanja atmosfere, približavanje “lokalnih boja”. O vodičima koji privilegiraju modalitet moći bit će riječ u samom tijelu teksta, na primjeru Lonely Planetovog vodiča kroz Hrvatsku.

putovanje u sam “raj” te nudi nesvakidašnje iskustvo prirodnih ljepota i bogatog kulturnog nasljeđa. No, znanje koje vodič nudi ne zaustavlja se na faktografiji te nipošto nije neutralno. Želeći olakšati snalaženje kroz Hrvatsku, ovladati njezinim prostorom, vodič poseže za esencijalističkim objašnjenjima zemlje i njezinih ljudi. Učvršćivanjem predrasuda o “bliskom, a egzotičnom”, rajskom, netaknutom i pomalo zaostalom prostoru, vodič zapravo izgrađuje čitateljev horizont očekivanja, a funkcija se turističkog posjeta svodi na perpetuiranje stečenoga znanja. Prostor koji se posjećuje već je otprije poznat i svladan, spreman za konzumaciju no u nemogućnosti da govori u svoju obranu.

Smještanje Lonely Planetovog vodiča kroz Hrvatsku u kontekst Bertetijeve klasifikacije dobar je okvir za problematizaciju reprezentacije prostora.<sup>5</sup> Reprezentacija hrvatskog prostora u putničkom vodiču neodvojiva je od problematike same reprezentacije, koja beziznimno podrazumijeva povezanost sa simbolima moći te pitanje autentičnosti. Dakle, takve su kulturne reprezentacije uvijek u nekoj mjeri pristrane, proizlaze iz nekog vrijednosnog sustava, posebne namjene itd., a posebno je problematična njihova uloga mjesta identifikacije lokaliteta vrijednih posjećivanja a time i usmjeravanja “turističkog pogleda”.<sup>6</sup> Pogled je konstruiran kroz znakove, odnosno gledanjem tipičnih i autentičnih znakova određene kulture, a sam model gledanja “ukazuje na poziciju turista kao semiotičara koji čitaju krajolike u potrazi za označiteljima prethodno uspostavljenih ideja ili znakova izvedenih iz različitih diskursa putovanja i turizma”.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Reprezentaciju hrvatskog geografskog prostora zanimljivo bi bilo proučiti i u kontekstu postkolonijalne teorije koja je u novije vrijeme proizvela zanimanje za područje Balkana ili istočne Europe kao europsku drugost. Iako su putnički vodiči, poput onih iz edicije Lonely Planeta, tek jedan mogući način reprezentacije Hrvatske u tekstovima Zapada, poprište su esencijalističkog pristupa nacijama te ponekih imperijalnih stereotipa upisanih u dihotomije Istok-Zapad, razvijenost-nerazvijenost, autentičnost-artificijalnost, ali istovremeno i sudjeluju o njihovu učvršćivanju.

<sup>6</sup> Termin “turistički pogled” (*tourist gaze*) u turistički diskurz uvodi John Urry (2002), a riječ je o pogledu koji nije neutralan, već usredotočen (pa bi ga stoga bilo prikladnije prevoditi kao zurenje) te, uz konotacije koje “gaze” ima u psihoanalitičkoj teoriji, reprezentira objekt želje što istovremeno sudjeluje u stvaranju subjektova, odnosno promatračeva identiteta. U kontekstu problematike reprezentacije prostora, geografski prostor sveden je na objekt, odnosno predmet spektakla. S obzirom na to da ne postoji turistički pogled kao takav, već se mijenja ovisno o prostorno-vremenskim koordinatama društva koje ga konzumira, pogled pretpostavlja sustav aktivnosti i znakova koji sudjeluju u reprezentaciji.

<sup>7</sup> Cullerov citat preuzet iz: Urry (2002: 12–13).

## II. REPREZENTACIJA PROSTORA I SEMIOTIKA

Pod reprezentacijom prostora, odnosno njegovim predstavljanjem prvenstveno podrazumijevamo korištenje jezika i slika u svrhu stvaranja značenja tog prostora. Je li pritom riječ o pukoj imitaciji stvarnog prostora, njegovoj refleksiji ili pak proizvedenom konstrukt, odnosno simbolu, nemoguće je odgovoriti bez poznavanja pravila i konvencija sustava reprezentacije unutar neke kulturne prakse.

Putnički vodič je konstrukt znakova koji kroz interakciju s onima koji ga konzumiraju sudjeluje u proizvodnji i razmjeni značenja o nekom geografskom, odnosno kulturnom prostoru. Dakle, riječ je prvenstveno o iznimno komunikativnom sustavu koji iziskuje interakciju i pregovaranje, odnosno interpretaciju znakova i kodova poruka u svjetlu primaočevih vjerovanja i vrijednosti. Znakove i simbole kojima se u putničkim vodičima konstruira poruka moguće je podijeliti u dvije osnovne skupine – slike i pisane riječi. Iako za Barthesa (1982: 71), “tekst i slika stoje u komplementarnom odnosu; riječi su, na isti način kao i slike, fragmenti općenitije sintagme pa se jedinstvo poruke realizira na višem stupnju – na način priče ili anegdote”, riječ je o dvama različitim modalitetima reprezentacije jer je jezik sekvencijalni i temporalno organizirani medij dok su slike simultano i prostorno organizirani medij.

Ovo će ih istraživanje nastojati podjednako uzeti u obzir te će podastrijeti analizu retoričkih i vizualnih aspekata znakova i simbola, odnosno teksta i slike. Mijena njihova izgleda i značenja tijekom povijesti uslijed kulturoloških ili tehničko-tehnoloških razloga svakako je zanimljiva, no nadilazi interese ovoga rada. Ipak, nužna je svijest o ograničenjima izgleda i značenja tekstualnih i vizualnih znakova koja su strogo ovisna o mediju kojim se poruka prenosi i uopće karakteristikama toga medija.

### II. 1. Jezično predstavljanje prostora

Reprezentacija prostora putem jezika glavna je tema lingvistike prostora, koja jezično predstavljanje prostora promatra posredstvom indeksnih riječi.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Riječ je prvenstveno o prostornim deiksama, upućivačkim riječima, kojima se značenje može odrediti tek sa znanjem o govornikovoj prostornoj pozicionalnosti. Usp. Nöth (2004: 283–284).

No prema Nöthu (2004: 284), prostorna se indeksičnost ne manifestira samo prostornom deiksom u užem smislu, već jezičnom perspektivnošću, odnosno stajalištem i vidnim kutom iz kojega se predstavlja prostorni sadržaj. Ključnost prostorne pozicionalnosti govornika te njegova uloga središta opisivanja mjesta, položaja, razmjera, doduše, ne govore u prilog tezi o kulturnoj relativnosti i arbitrarnosti reprezentacije prostora u jeziku, no svakako postuliraju apsolutnu egocentričnost i antropomorfnost jezične reprezentacije prostora. U slučaju putničkog vodiča, osim toga, događa se transformacija geografskog prostora u simbolični prostor koji je oblikovan i stanovitom logikom culture, jezikom predstavljenog prostora, ali i onoga tko taj prostor za nas reprezentira,<sup>9</sup> te u kodu turizma. Usto putnički vodič artikulira potkodove autentičnosti i turističke atrakcije koje ću eksplicirati u nastavku na primjeru Lonely Planetovog vodiča kroz Hrvatsku.

## II. 1. 1. Kod autentičnosti

Svakodnevno diljem svijeta turisti ili agenti semiotike, kako ih je nazvao Culler (1988: 156), ustraju na čitanju gradova i krajolika te promatranju kulturnih objekata i praksi kao znakovnih sustava. Njihova je potraga prvenstveno usmjerena na autentičnost pa se ona stoga i javlja kao glavni proizvod turističkog oglašavanja i putničkih vodiča. Udobljavajući zahtjevima tržišta, autentičnost prožima svaki govor o turizmu. Svi su turisti na neki način u potrazi za autentičnim, bilo da provode potragu za onim tipičnim hrvatskim, iskonskim mediteranskim mentalitetom, još neviđenim prizorima ili pak tradicionalnim krčmama i konobama. Vrlo su česti motivi hotela, restorana ili uvala koji su udaljeni od popularnih i često posjećivanih ruta što im jamči autentičnost, a ista se retorika provlači kroz sve vodiče.<sup>10</sup> Prema Culleru

<sup>9</sup> U slučaju Lonely Planetovog vodiča kroz Hrvatsku, riječ je o američkoj autorici Jeanne Oliver, koja je napustila funkciju tužiteljice njujorškog državnog odvjetništva, pridružila se Lonely Planetu i počela putovati svijetom, specijaliziravši se pritom za mediteranske zemlje. Nipošto ne želeći podleći niskim strastima biografizma, želim tek naznačiti o kakvoj se poziciji radi, uz svijet o tome kako zapravo svaka pozicija uvjetuje drugačije profilirani horizont.

<sup>10</sup> “Tek nekoliko blokova dalje od glavnih turističkih hotela proteže se ulica malih trgovina gdje se mogu vidjeti pravi domaći obrtnici na djelu koji svoju robu prodaju za tek djelić cijene koju naplaćuju na glavnoj ulici; svega 10 milja duž obale pronaći ćete netaknuto ribarsko selo s nekoliko krčmi, koje posjećuje lokalno stanovništvo, i gdje će vam krčmarova žena radosno pripremiti srdačan obrok” (Culler, 1988: 160–161).

(1988: 161), upravo je distinkcija autentično-neautentično, prirodno-turističko moćno semiotičko oruđe u kontekstu turizma. Naime, ideja da se vidi prava Hrvatska, prirodna i neušminkana za potrebe turizma te kako ljudi zaista u njoj žive i rade glavni je turistički topos i Lonely Planetovog vodiča. Ideja je to koje se podjednako strastveno žele naužiti avanturisti, bekpekeri i kupci skupocjenih angažmana. Svi oni podjednako žustro kroče u svojoj potrazi za znakovima tuđinske kulture. Prilog tome je i imperativ posjedovanja reprodukcija povezanih s turizmom – razglednica, jadranskih školjki, brodova u boci, licitarskih srca i primorskih delikatesa. Jamče se, dakako, izvornost, originalni materijali i arhaične tehnike proizvodnje.

Ipak, baš kao što turistički prostor Hrvatske konstruiran vodičem nije svediv bez ostatka na njezin geografski prostor, tako ni autentičnost nije autonomna domaća stvarnost, već je riječ o markiranim atrakcijama, znakovima proizvedenim unutar međunarodnog sustava označavanja i rada industrije turizma.

## II. 1. 2. Kod atrakcije

O sustavu turističkih atrakcija kao semiotičkih znakova prvi je pisao MacCannell (1999; prvo izdanje 1976), prema kojemu turistička atrakcija, poput znaka, ima trijadnu strukturu, tj. ona je empirijski odnos između turista, prizora i markera. S obzirom na to da prvi doticaji turista i turističkog prizora najčešće nisu izravni te su u pravilu posredovani njihovom reprezentacijom, odnosno markerima, funkcija spone priskrbљуje markeru privilegirano mjesto unutar trijade.<sup>11</sup> Iako se u turističkom diskursu marker prvenstveno odnosi na opis tik uz izloženi predmet, njegovo je značenje moguće proširiti na svaku informaciju o prizoru ili reprezentaciju koja konstituira prizor kao prizor, no u pravilu ne prekoračuje ime prizora, njegovu fotografiju ili skicu. Marker tako može obuhvaćati različite forme – internetske stranice, novinske članke, turističke brošure, razglednice, suvenire, putničke vodiče isl. No upravo su potonji ključni u tvorbi turističkog pogleda i interpretaciju različitih turističkih prizora. Štoviše, marker je svojevrsna legitimacija pa stoga ukoliko vodič ne spominje te utoliko ne ovjerava prizor, on nije markiran te nije atrakcija.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Usp. MacCannell (1999: 110).

<sup>12</sup> Usp. MacCannell (1999: 109–134), Culler (1988: 164). Prema Culleru, riječ je o paradoksu izvornosti prema kojemu da bi prizor bio doživljen kao autentičan, mora biti markiran, ali kada je markiran kao autentičan, onda je posredovan i nedostaje mu izvornosti onoga netaknutoga kulturnim kodovima.

U tom je smislu i prostor Hrvatske u Lonely Planetovom vodiču organiziran kao sustav turističkih atrakcija, odnosno vodič markira, ističe i u krajnjoj konzekvenci konstruira prostor za one kojima je namijenjen.

Putnički vodič njeguje predodžbu hrvatskog geografskog prostora kao bliskog egzotičnog prostora, privlačnog pomorskog pojasa i netaknutih otoka, bogatog kulturnog nasljeđa. “Kristalno čisto more, prekrasni otoci, netaknuta ribarska seoca, plaže, vinogradi, antičke ruševine, srednjovjekovni opasani gradovi tek su neki od mnogih bogatstava koja Hrvatsku čine pravim turističkim rajem”, riječi su Oliverove (2002: 9) kojima otvara hrvatski geografski prostor. Također, geografski prostor Hrvatske, znakovito je, putnički vodič dijeli u osam odjelitih prostora – Zagreb, Hrvatsko zagorje, Slavonija, Kvarner, Istra, zadarska regija, šibensko-kninska regija, središnja Dalmacija i južna Dalmacija. Ipak, valja primijetiti kako nisu svi prostori podjednako zastupljeni, odnosno važni, već je uspostavljena svojevrsna hijerarhija prostora. Prema, primjerice, broju stranica na koji se proteže, čitav kontinentalni predio zauzima tek jednu šestinu sveukupnog prostora.<sup>13</sup> U prilog tome, već i geografska karta Hrvatske na uvodnim stranicama ističe tek Zagreb i Samobor, jedine kontinentalne turističke atrakcije, u poduljem slijedu primorskih – Rovinj, grad Pag, NP Plitvička jezera, NP Paklenica, Brela, grad Hvar, Modra špilja na Biševu, Mljet i Dubrovnik. U nastavku su dane neke od njih: *Zagreb: šarmantne ulice, boemski kafići i ocharavajuće galerije dovlauče turiste u glavni hrvatski grad; Poreč: poluotočki gradić prekriven mrežom brdovitih uličica venecijanskog stila; Grad Hvar: prekrasan grad na prekrasnom otoku koji privlači prekrasne ljude; Mljet: prepusti se čaroliji ovog magičnog otoka špilja, uvala i jezera; pedaliraj, plovi, pješaci ili jednostavno odsanjaj dan; Dubrovnik: biser Jadrana; renesansna arhitektura i masivne zidine koje izranjaju iz ljeskajućeg mora* (Oliver, 2002: II–III).

Iako vodič sadrži reference na gotovo sve zamislive tipove turističkih atrakcija (od povijesnih preko kulturnih do jednostavno zabavnih), u hrvatskom su imaginariju ključnima artikulirane primorske atrakcije – more, plaža i sunce.<sup>14</sup> Osim njih sustavu atrakcija koje tvore hrvatski prostor pripadaju

<sup>13</sup> Prema toj računici, prostori Zagreba, Hrvatskog zagorja i Slavonije izjednačeni su s prostorom Kvarnera, uz koji središnje još mjesto zauzimaju prostori srednje i južne Dalmacije.

<sup>14</sup> Prema Urryju (2002: 35), od poslijeraća naovamo pretpostavlja se da prvenstveno sunce (a ne more!) proizvodi zdravlje i tjelesnu privlačnost. Budući da je idealno tijelo ono koje je osunčano, reklamiranje sunca, uz jamstvo čistoga mora, neizostavan je sastojak atraktivnosti mediteranskih odmarališta.



prirodne ljepote, muzeji i galerije, dvorci, crkve te povijesni gradovi. Simboličkim se tako prostorom jadranske obale prostiru ostaci palača, hramova i amfiteatara iz doba Rimskog Carstva, kao i ribarska sela i utvrđeni gradovi izgrađeni za višestoljetne mletačke vladavine. Još jedan znakovit moment, religioznost, odnosno njezina rimokatolička orijentacija također nastupa kao ključno mjesto tvorbe hrvatskog simboličkog prostora. Vodič stoga bilježi hipertrofiju svetaca, crkava, religiozne umjetnosti.

Također, simboličkim prostorom putničkog vodiča danju dominiraju “uglavnom stilizirani, najčešće nenastanjeni prostori, neokaljani nazočnošću suvremenika i njihova draž počiva na činjenici što ih se servira kao relikte jednog izumrlog načina življenja, kao dio mediteranskog habitusa kakav je nekoć bio”.<sup>15</sup> Noću pak isti prostor doživljava potpunu preobrazbu; okrilje noći središte zbivanja premješta na krcate plesne podije nebrojenih barova i noćnih klubova ili pak pješčanih plaža. Razvidno je, dakle, da se simbolički, odnosno turistički prostor konstruira egzotičnim i erotičnim za turiste, no jezično “zaodjevanje” hrvatskog geografskog prostora svakako nadilazi nevinost neizbježne estetske korekcije za potrebe uklapanja u okvire zahtjeva turističke ponude. Svakako, nije riječ o nasumice odabranim reprezentacijama prostora, već o objedinjavanju povijesnog, kulturnog, društvenog i prirodnog koje pretendira na univerzalnost i prirodnost. Tako naizgled prirodan niz impresija zapravo predstavlja pomnu selekciju te uz neizbježan vrijednosni moment i ideologijsko iskrivljavanje.

## II. 2.

### Slikovno predstavljanje prostora

Predstavljanje prostora u obliku slike sastavni je dio strategije reprezentacije hrvatskog geografskog prostora u Lonely Planetovom vodiču.<sup>16</sup> Iako kvantitativno prevladane od strane teksta, za Nötha (2004: 487) su “i slike i karte svojim potencijalom glede prikazivanja prostora nadmoćne jeziku, jer će jezik trodimenzionalnost prostora moći odraziti samo jednodimenzionalnošću glasovnog lanca”. Ipak, sa stajališta sintakse, odnosno prostora

<sup>15</sup> Grgas (2006) tu prazninu izvodi iz problematičnog odnosa prema otocima, ali i iz nedovoljne valorizacije morske sastavnice u legitimiranju hrvatskog identiteta.

<sup>16</sup> S obzirom na usvojenu kategoriju narativnog modaliteta moći ovoga tipa vodiča, o kojoj je bilo riječi u prethodnom poglavlju, tekst zauzima dominantan položaj u odnosu na sliku. Ipak, kvantitativna prevlast teksta nad slikom ne implicira nužno i njegovu kvalitativnu i obavijesnu nadmoć.

koji tekst, odnosno slika, zauzima na oslikanoj, odnosno ispisanoj, pozadini Lonely Planetovog putničkog vodiča, slika i tekst supostoje usporedno. Prema Nöthovoj tipologiji suodnosa slika i tekstova, putnički vodič slike i tekst postavlja u odnos komplementarnosti, odnosno “miroljubive koegzistencije” u kojoj tekst fiksira značenje slika dok slika istovremeno pridonosi razumijevanju teksta.<sup>17</sup> Budući da je priroda turističkog iskustva dominantno vizualna, slika, odnosno fotografija za Johna Urryja ima središnju ulogu u strukturiranju turističkog pogleda.<sup>18</sup> Prema Urryju, fotografija nije tek prikladnije sredstvo reprezentacije prostora, ona je “sredstvo transkripcije stvarnosti”, pri čemu nije tek riječ o pukim iskazima o svijetu, već njegovim dijelovima ili minijaturnim stvarnostima.

Fotografije u Lonely Planetovom vodiču slijede tekstualnu praksu te uglavnom reprezentiraju “atraktivniji”, primorski geografski prostor – njegovu obalu, prirodne ljepote i religioznu arhitekturu. Pomnim odabirom s ciljem da prikažu atmosferu i “lokalne boje”, fotografije smjeraju na želju putnika. Uz tekstualno potpomognuto jamstvo autentičnosti, putnik dopušta povjerovati u idealne reprezentacije Lonely Planetovog pogleda, bukolike krajolike pojačanih boja i čarobnih osvjetljenja, dokinute tehnologije i uklonjene tragove drugih ljudi. Prostor predstavljen slikom bitno je konstituiran, sastavljen od elemenata koji povijesno nikada nisu postojali.

Znakovit je moment i fotografija Dubrovnika kao simbola za Hrvatsku na naslovnim koricama. Riječ je o pogledu na stari grad iz gornjeg rakursa, osvijetlan zalaskom sunca na pozadini dubokog modrog mora. Osim što zakrivaju nenasnosnu gužvu i zloglasne cjenike na uličnim terasama, živopisni i toplo obojani krovovi mame želju i pozivaju da se “uroni u njegova koraljna mora i bogatu kulturu”. Zapravo uobičajena strategija korištenja turističke atrakcije u putničkom vodiču koja stoji za repozenta čitave kulture. Dakle, dubrovački imaginarij, osim što je u funkciji markera najpoznatijega hrvatskoga grada, ali i u funkciji simbola čitave zemlje, ukazuje na plastičnost forme turističkih atrakcija općenito te na proizvoljnost u stvaranju turističke slike, manipulaciju pogledom isl.

U kontekstu rečenoga, cilj je sljedećeg poglavlja pokazati znakove koji konstruiraju prostor u putničkom vodiču kao umjetne konstrukte te pokazati da je ono što se nadaže kao prirodno zapravo povijesno i društveno determinirano.

<sup>17</sup> Vidi Nöth (2004: 482–485).

<sup>18</sup> Vidi Urry (2002: 124–130); Crawshaw & Urry (1997: 176–180).

## III.

## MITOLOGIZACIJA HRVATSKE U PUTNIČKOM VODIČU

Tekst koji sebe predstavlja istinitim ili prirodnim, kao nepromjenjivu realnost ili, u našem slučaju, uspješno uspostavljenu moć nad prostorom koji prikazuje, dobar je poligon analitičkom radu koji nastoji objasniti fikcionalnost reprezentacija.<sup>19</sup>

I geografski se prostor Hrvatske u Lonely Planetovom putničkom vodiču, vidjeli smo, svodi na znakove koji se predstavljaju prirodnima. Ipak, neki od znakova koji sudjeluju u konstrukciji toga prostora proizvode značenja što nadilaze jednostavnu denotaciju. Stoga je, na tragu Barthesa (1991), moguće govoriti o proizvodnji mita koji sudjeluje u izgradnji prostora ili njegovoj mitologizaciji.<sup>20</sup>

Razumijevanje mita kao dijela semiološkog sustava Barthes izvodi iz De Saussureovog znakovnog sustava. Preuzevši i nadograđivši De Saussureovu analizu sustava znakova, Barthes određuje mit kao znak drugoga stupnja. Mit se, naime, stvara upotrebom znaka kao označitelja te dodavanjem novog značenja, odnosno označenog.<sup>21</sup> Na taj način znak biva dograđen i podignut na razinu mita. Razumijevanje pak mita kao ideologije proizlazi iz artificijelnog svijeta znakova koji nastanjujemo, a koji se prikazuje prirodnim te koji podupire postojeće strukture moći. Ono što prihvaćamo kao prirodno za Barthesa je iluzorna stvarnost, konstruirana kako bi prikrili stvarni odnosi ili pak mehanizmi moći u društvu.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Usp. Campbell (2002: 263).

<sup>20</sup> Značenje pojma mit pluralno je, no za Rolanda Barthesa mit je govor, koji nadilazeći usmenost, obuhvaća tekstove i slike te nije određen predmetom svoje poruke, već načinom na koji je izložen. Mit se kao takav nadaje istovremeno kao sustav općenja (poruka), ali i kao način označavanja (forma) pa je u tom smislu mitologija istovremeno dio semiologije kao formalne nauke i ideologije kao historijske nauke te izučava ideje-u-formi. Usp. Barthes (1979: 232).

<sup>21</sup> U De Saussureovoj terminologiji znak se sastoji od označitelja (akustičke slike) i označenog (pojma), a veza među njima je arbitrarna, proizvoljna. Barthes namjesto označitelja postavlja znak te mu pridaje novo značenje, odnosno označeno. Pridavanje značenja, prema Barthesu, nije proizvoljno jer je označitelj nije puko prazno mjesto znaka, već sam po sebi posjeduje određeno značenje. To je ujedno ključno mjesto distinkcije De Saussureovog znaka i Barthesovog mita.

<sup>22</sup> U tom je smislu moguće ustvrditi da mit, barem u jednom dijelu svoga značenja, funkcionira kao sinonim ideologije, također u dijelu svoga značenja – kao skupa uvjerenja i reprezentacija koji legitimiraju i održavaju postojeće odnose moći, istovremeno promičući vrijednosti i interese dominantne grupe unutar društva. Zajedničko oboma jest upravo ideja društveno konstruirane

Ne ulazeći sada posebno u potrebe neizbježne estetske intervencije kada se Hrvatska kao proizvod prilagođava potrebama i zakonitostima tržišta turističke ponude, valja ustvrditi da ono što putnici posjećuju, bez obzira na to kojim se putničkim vodičima vodili, nije autonomna domaća stvarnost, već markirane atrakcije, konstruirane međunarodnom turističkom praksom – znakovi proizvedeni unutar međunarodnog sistema označavanja. Pritom, turistički je pogled uvijek strogo usmjeren. Naime, turističkom su pogledu dostupne tek “mitske” reprezentacije idealnih krajolika, ruralnih pejzaža zaklonjene tehnologije te uklonjenih tragova svakodnevnog života (poput smeća, blata kao proizvoda kišnoga vremena, mrtvih životinja ili glomaznih prijevoznih sredstava i/ili radnika koji priječe idealan pogled). Vidljivo pritom nije tek selektirano, ono poziva na iskustvo jednog izumrlog načina života, “Mediterana kakav je nekoć bio”. Tome u prilog govori i često isticana pozicionalnost između Zapadne Europe i Balkana kao njegove “drugosti”.<sup>23</sup> Iako se Hrvatsku označava posljednjom stanicom na putu za Istok, predziđem kršćanstva i sl., ni nju ne zaobilazi mit o Balkanu kao mjestu “satkanom od želje i mašte Zapada”.<sup>24</sup> Hrvatska, naime, nije dovoljno razvijena da bi izgubila draži staroga svijeta i dah Istoka koji joj priskrbljuje pozicionalnost na Balkanu. Istovremeno, Balkan priziva viziju nesređene i nemirne prošlosti čija se izazovnost tiče mogućnosti njezine ponovne rekonstrukcije. Protuteža je tome često isticana religioznost hrvatskog prostora te popratna hipertrofija svetaca, crkava, religiozne umjetnosti koju vodič bilježi,<sup>25</sup> a koja za cilj ima

---

stvarnosti koja se nameće kao prirodna. Tako se stavovi i vrijednosti povijesno i društveno određene klase smatraju univerzalnim istinama, a pokušaji dovođenja u pitanje prirodnosti i univerzalizma te društveno konstruirane stvarnosti diskreditirani su kao pomanjkanje dobrog ukusa. Stvarni odnosi moći u društvu ostaju nejasni i zamagljeni.

<sup>23</sup> Balkan, prema Todorovoj, određuje njegov među-položaj između Zapada i Istoka, a njegov se granični položaj kao periferije Europe tiče geografske, političke i kulturne udaljenosti od Europe. Istovremeno, Balkan je i “zapad istoka”. Također, reproducirajući granicu istok-zapad, Balkan je sklon konstrukciji orijentalizama unutar samoga sebe. Usp. Todorova (1999: 106). Hrvatsku se, primjerice, smatra njegovim zapadnim dijelom iako se hrvatsko samoodređenje smješta van njegovih granica.

<sup>24</sup> Todorova (1999: 33). Iako je Balkan kao geografsko određenje opterećen dodatnim političkim, socijalnim i kulturnim konotacijama te je jedno od pogrđnih etiketa u intelektualnom diskursu uopće, putnički vodič transformira bauk Balkana u prostor avanture koji valja istražiti.

<sup>25</sup> Religioznost, dakle, posvema obuzima kulturu, zaposjeda muzeje i turističke karte, postulirajući se na taj način temeljnom kulturnom vrijednošću. Katoličanstvo se i ovdje, baš kao i u Barthesovom *Plavom vodiču* nadaje kao glavni dobavljač turista, naprosto kao da svi putuju da bi posjećivali crkve. Usp. Barthes (1991: 75).

neutralizaciju kaosa što ga akumulira prisutnost Balkana kao divljeg te uspostavu mita o sigurnosti. Iako retorika putničkih vodiča obiluje deklaracijama o autentičnosti turističkog viđenja, istinitim, autentičnim ili tipičnim predstavlja se tek nova “laž” turističkog iskustva. Uz mitske reprezentacije krajolika, prošlosti, sigurnosti, autentičnost se, dakle, uspostavlja kao primarni mit.

Prema Trifonasu (2002: 13–14), mit je opasnost jer dopušta nakupljanje slojeva značenja unutar predstavljanja neke kulture, istovremeno i neprimjetno obustavljajući potrebu za njihovim propitivanjem. Mit, naime, demistificira zbilju radi lakše potrošnje te naturalizira njezino iskrivljavanje. I putnički je vodič svojevrсни primjer takve ideološke zloporabe jer je, osim pretvaranja sklonosti i predrasuda u povijest, na djelu i neupitna vjera u poruku.

## UMJESTO ZAKLJUČKA

Putnički se vodič nadaje kao mjesto proizvodnje znanja o prostoru. S vremenom akumulirano znanje i proizvedena stvarnost stvaraju tradiciju ili ono što Michel Foucault naziva diskursom. Riječ je prije svega o diskursu kao mediju koji, uz pretenziju na objektivno oslikavanje stvarnosti, istu nužno i iskrivljuje.<sup>26</sup> Štoviše, vodič, fukoovski rečeno, funkcionira kao generator diskursa, pri čemu prostor predstavlja svojevrсни okvir proizvodnje znanja, identiteta. Pritom, oblikovanje stanovitog tipa znanja o prostoru, njegova “diskurzivizacija” prenosi i proizvodi moć.<sup>27</sup> Moć, kako je shvaća Foucault, jest sveprožimajuća, decentralizirana i prije svega tvorbena snaga. Njezine strategije premrežuju sve razine društva, ne zaobilazeći oblikovanje geografskog prostora u reprezentacijskim sustavima. Njezine oblikotvorne snage proizvode nove vrijednosti, sklonosti, predrasude.

<sup>26</sup> Foucaultovim je shvaćanjem diskursa kao oblika reprezentacije te utoliko i mjesta artikulacije znanja i moći nadahnut i Edward Said koji na Foucaultovu tragu veliku pozornost posvećuje odnosu znanja i moći te raskrinkava neutralnost institucionaliziranog znanja i znanosti u krajnjoj konzekvenci. Naime, budući da je znanje istovremeno pojmljivo kao mjesto tvorbe moći, ali i njezin produkt, ono nikada nije neutralno. Upravo zbog esencijalizacije Orijenta kao “drugog”, orijentalistički je diskurs diskurs moći. Za Saida (1999: 9) riječ je o “zapadnom načinu da se dominira Orijentom, da ga se rekonstruira i ima nad njime vlast”.

<sup>27</sup> Moć kakvom je razumije Foucault nadilazi svoja tradicionalna, institucijom ograničena te odozgo usmjerena određenja. “Moć nije institucija i nije struktura, ni sposobnost kojom su neki obdareni; ona je naziv što se pridaje nekoj složenoj strategijskoj situaciji u danom društvu” Foucault (1994: 65).

Istovremeno, simbolični prostor predstavljen putničkim vodičem ima specifično kulturno značenje koje, osim što konstruira i održava mit jedinstvene nacionalne kulture i njezine povijesti, djeluje i povratno, odnosno sudjeluje u procesu nacionalnog samorazumijevanja.<sup>28</sup> Idealne reprezentacije dotičnog pogleda koje proizvodi putnički vodič, brošura ili razglednica, kruže i konzumirane su – jednima pružaju osnovu za odabir lokacije za odmor, drugima pak samo-ponavljajući sustav iluzija, prvorazrednu građu u procesu legitimacije vlastitog nacionalnog identiteta. Dakle, tekstovi putničkih vodiča ne proizvode samo znanje o prostoru, nego i samu stvarnost koju opisuju.

Na pozadini rečenoga moguće je ustvrditi da, ne samo da priroda jezika onemogućuje svaku objektivnu reprezentaciju stvarnosti u jeziku, već da je i sama “stvarnost” efekt diskursa stoga njezinoj geografiji, kulturnim objektima geografskog prostora te njihovim povijestima valja pristupiti kao tekstovima.

## IZVOR

Oliver, Jeanne (2002); Croatia. Dive into Coral Seas & Rich Culture, Melbourne: Lonely Planet Publications

---

<sup>28</sup> Riječ je o procesu transkulturacije, odnosno sudjelovanju izvanjski konstruirane slike svog položaja u procesu uspostave vlastitog identiteta. Vidi Duda (1999: 8).

## LITERATURA

- Baine Campbell, Mary (2002); "Travel Writing and its Theory", u: Hulme, P. & Youngs, T. (prir.), *The Cambridge Companion to Travel Writing*, Cambridge: Cambridge University Press
- Barthes, Roland (1979); "Mit danas", u: Književnost, mitologija, semiologija, Beograd: Nolit, str. 227–281.
- Barthes, Roland (1982); "Retorika slike", u: N. Mišćević & M. Potrač (prir.), *Plastički znak*, Rijeka: Izdavački centar, str. 71–82.
- Barthes, Roland (1991); *Mythologies*, New York: The Noonday Press
- Bertetti, Paolo (1999); "Kakav vodič, takav putnik", u: *Kultura putovanja*, Zarez I/17, 28. X. 1999, str. 23.
- Crawshaw, Carol & Urry, John (1997); "Tourism and the Photographic Eye", u: Rojek, C. & Urry, J. (prir.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London & New York: Routledge
- Culler, Jonathan (1988); "The Semiotics of Tourism", u: *Framing the Sign. Criticism and Its Institutions*; Oxford: Blackwell, str. 153–167.
- Duda, Dean prir. (1999); *Putopisi*, Vinkovci: Riječ
- Foucault, Michel (1994); "Volja za znanjem", u: Burger, H. i Kalanj, R. (prir.), *Znanje i moć*, Zagreb: Nakladni zavod Globus
- Grgas, Stipe (2006); *Vodič po otoku*; preuzeto s: [http://www.morsko-prase.hr/2006/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4007&Itemid=26](http://www.morsko-prase.hr/2006/index.php?option=com_content&task=view&id=4007&Itemid=26) (pristupljeno: 20. travnja 2010.)
- Lefebvre, Henri (1991); *The Representation of Space*, Oxford: Blackwell
- MacCannell, Dean (1999); *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley - Los Angeles - London: University of California Press
- Nöth, Winfried (2004); *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres
- Said, Edward (1999); *Orijentalizam*, Zagreb: Konzor
- Todorova, Maria (1999); *Imaginarni Balkan*, Beograd: Čigoja štampa
- Trifonas, Peter Pericles (2002); *Barthes i carstvo znakova*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Urry, John (2002); *The Tourist Gaze*. London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications
- West-Pavlov, Russel (2009); *Space in Theory*. Kristeva, Foucault, Deleuze, Amsterdam – New York: Editions Rodopi B.V.

## SUMMARY

### ISSUES OF SPACE REPRESENTATION

Ivana Krajačić

The paper identifies and discusses the strategies of representation of Croatian geographical and cultural space, which are used in the latest edition of Lonely Planet Croatia travel guide. In order to point to the fictional nature of representations, the semiotic analysis of the signs systems that underlies the spatial representation is employed, and the underlying cultural and ideological patterns are identified. The space that is being represented is actually fabricated, and consequently Croatia has been established as a fictional geography.

However, the space that is being represented not only constructs and maintains the myth of a coherent national culture, but goes beyond its primary function of being the simple frame of the knowledge production – by taking part in the process of national self-identification, and production of reality itself.

Keywords: narrative mode of power, semiotics of tourism, attraction, authenticity, tourist gaze, mythology

Primljeno 28. listopada 2010.